

КИЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

на правах рукопису

МАТІЄНКО ІРИНА ІГОРІВНА

ОРГАНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОВ'ЯЗКІВ СУБ'ЄКТІВ ІНФОРМАЦІЙНО-
ОБЧИСЛЮВАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ
ЕКОНОМІКИ

Спеціальність 05.13.16 - Застосування обчислюваль-
ної техніки, математичного моделювання і математичних ме-
тодів в наукових дослідженнях (в галузі економічних наук)

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
дисертації на здобуття наукового
ступеня кандидата економічних
наук

КИЇВ - 1994

43 2963

Дисертація є рукописом
Дисертацію виконано на кафедрі інформаційного менеджменту
Київського державного економічного університету

Науковий керівник - д. е. н., проф., академік України
Куценко Степан Петрович

Офіційні опоненти: д. е. н., проф.
Маринченко Борислав Володимирович

к. е. н.
Пашенко Іван Климович

Провідна установа: Головний НДІ з проблем інформатики
Міністерства економіки України

Захист відбудеться "13" Травня 1994 р. о 15 годи-
ні на засіданні спеціалізованої вченої ради К 068.28.05 Київ-
ського державного економічного університету за адресою:
252067, м. Київ, пр. Перемоги, 54/1, ауд. 214.

З дисертацією можна ознайомитись в бібліотеці Київського-
державного економічного університету.

Автореферат розісланий "13" квітня 1994 р.

Вчений секретар спеціалізованої
вченої ради К 068.28.05
к. е. н., доцент

Куц

В. П. Кулагіна

ЛНБ України ім. В. Стефаника
00810448 (P)

ЛНБ ім. В. Стефаника
АН України

I. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Актуальність теми. Розвиток України як самостійної незалежної держави неможливий без побудови багатоукладної, соціально орієнтованої ринкової системи господарювання. В зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність вирішення актуальних проблем, пов'язаних з організацією та інформаційно-обчислювальним обслуговуванням різних ринкових структур: бірж, брокерських контор, страхових компаній, комерційних банків і т. ін. Крім того, термінові інформатизації потребують такі сфери діяльності, як екологія, соціальний захист населення, пенсійне забезпечення, зайнятість населення тощ.

Саме розширення предметної області інформаційно-обчислювального обслуговування, поява нових об'єктів комп'ютеризації, а також приватизація інформаційних структур, значне збільшення номенклатури інформаційних продуктів, підвищення їх якості вимагають нового підходу до організації інформаційно-обчислювального обслуговування. Сказане в повній мірі відноситься і до проблеми удосконалення організації взаємоав'яків суб'єктів інформаційно-обчислювального обслуговування (продуцентів інформаційних продуктів, кінцевих споживачів і посередників, які сприяють реалізації цих продуктів). Зокрема, недостатній, а інколи і повністю відсутній досвід господарювання в ринкових умовах зумовлює невміле адійснення купівлі-продажу кінцевого продукту інформаційного виробництва. І як результат - непослідовність вирішення завдань поліпшення взаємоав'яків суб'єктів інформаційно-обчислювального обслуговування, заважає наближенню механізму їх функціонування до світового рівня. Тому використання маркетингу в господарській діяльності інформаційних структур з метою підвищення їх ефективності є не тільки бажаним і доцільним, а й об'єктивно необхідним.

Мета і завдання дослідження. Основною метою дисертаційної роботи є дослідження існуючої практики організації взаємоав'яків суб'єктів інформаційно-обчислювального обслуговування і визначення шляхів її поліпшення з урахуванням існуючих першочергових заходів інформаційного маркетингу.

Відповідно до мети дослідження в дисертації зроблена спроба вирішити наступні завдання: дослідити особливості виробництва інформаційних продуктів; обґрунтувати особливості показників оцінки якості кінцевого інформаційного продукту;

рознити особливості формування і розвитку інформаційного ринку; дослідити існуючу практику взаємовідносин продуцентів і споживачів; дослідити формування цін на різні види інформаційних продуктів; розкрити специфіку оцінки обсягів інформаційного виробництва; розробити рекомендації по удосконаленню взаємовідносин суб'єктів інформаційно-обчислювального обслуговування; розробити рекомендації по проведенню маркетингових досліджень попиту і пропонування на інформаційному ринку; дослідити методи конкурентної боротьби на інформаційному ринку і розробити пропозиції по забезпеченню конкурентоздатності інформаційних продуктів.

Предмет і об'єкт дослідження. Предметом дослідження є існуюча методологія, методика і організація взаємозв'язків суб'єктів інформаційно-обчислювального обслуговування.

Об'єктом дослідження вибрані інформаційні структури Міністерства статистики, Міністерства енергетики, Державної акціонерної судноплавної компанії Укррічфлоту та інших інформаційних структур, які здійснюють свою діяльність на комерційній основі.

Методологія і методика дослідження. Теоретичною і методологічною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань організації інформаційно-обчислювального обслуговування, окремі положення економічної теорії, матеріали конференцій і семінарів з проблем інформатики, а також відповідні рішення законодавчих структур.

За основу дослідження взятий діалектичний метод, який передбачає вивчення існуючих процесів і явищ в їх взаємозв'язку і взаємообумовленості.

Для вирішення поставлених завдань були використані системний підхід до дослідження, загальнонаукові прийоми аналізу і синтезу, наукова апробація і економічна логіка, застосовувались сучасні економіко-математичні методи.

Наукова новизна дослідження. Суть її полягає в комплексному вивченні проблеми, пов'язаної з організацією взаємозв'язків суб'єктів інформаційно-обчислювального обслуговування в умовах ринкових відносин.

У виконаному дослідженні були одержані наступні результати, які мають наукову новизну: досліджені особливості елементів інформаційного виробництва, кінцевого продукту і розк-

риті можливості їх використання в умовах ринкової економіки; визначені особливості формування інформаційного ринку і його основного атрибуту - інформаційного маркетингу; запропоновані нові підходи до оформлення взаємовідносин між суб'єктами інформаційно-обчислювального обслуговування; розкрита стратегія формування цін на інформаційні продукти в ринкових умовах; запропонована ринкова стратегія взаємозв'язків продуцентів і споживачів інформаційних продуктів; запропоновані підходи до оцінки попиту і пропонування на інформаційні продукти; розроблена концептуальна модель оцінки конкурентосадатності інформаційного продукту.

Таким чином, в дисертації вирішується ряд актуальних питань організації маркетингу інформаційних продуктів в умовах ринкової економіки.

Практична цінність роботи. Використання на практиці результатів дослідження дозволить поліпшити організацію інформаційного менеджменту та маркетингу, буде сприяти удосконаленню господарського механізму інформаційних структур, зміцненню їх фінансовому стану.

Апробація та реалізація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідались на міжнародних конференціях: "Проблеми українізації комп'ютерів" (м. Львів, вересень-жовтень 1992 р.), "Інформатизація в умовах переходу до ринку" (м. Київ, листопад 1992 р.), "Проблеми розбудови державності України" (м. Тернопіль, квітень 1993 р.). Висновки і пропозиції, викладені в дисертації, були використані в процесі розробки наукової держбюджетної теми "Економіко-організаційні проблеми інформаційно-обчислювального обслуговування в умовах ринкової економіки", яка виконувалась кафедрою інформаційного менеджменту Київського державного економічного університету по завданню Міністерства освіти України, реєстраційний номер UA01002097P.

Основні положення дисертації апробовані на практиці і впроваджені науково-виробничим підприємством "ІНТЕЛКОЛЮ".

Окремі результати дослідження використовуються в лекціях в дисципліні "Економіка і організація підприємств інформаційно-обчислювального обслуговування" в Київському державному економічному університеті.

Впровадження результатів роботи підтверджується докумен-

тами, які включені в додаток до дисертації.

Публікації. По темі виконаного дослідження опубліковано 5 робіт, загальним обсягом 1.1 друк арк.

Структура дисертаційної роботи. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтована актуальність теми, визначена мета і задачі, об'єкт і предмет дослідження, розкриті новизна і практична цінність отриманих результатів.

У першому розділі визначені специфічні особливості інформаційного виробництва і його кінцевого продукту, які впливають на характер взаємовідносин суб'єктів інформаційно-обчислювального обслуговування; досліджені методи оцінки якості інформаційних продуктів, аналізуються процеси формування національного інформаційного ринку та вплив інформаційного маркетингу на вибір ринкових контрагентів.

В зв'язку з переходом до ринкових відносин з'явився підхід до інформації як до товару, а не тільки як до дармової сировини. Значних змін зазнали інформаційні потреби споживачів. За таких умов доцільно ширше використовувати в діяльності інформаційних структур специфічні особливості інформаційного виробництва та його кінцевого продукту. Так, використання ЕОМ в якості технологічного обладнання сприяє швидкому переналадженню інформаційної структури з виробництва непопулярного на інформаційному ринку продукту на інший, більш популярний. Можливість розчленування інформаційного продукту на сукупність елементів дозволяє варіювати витратами на його створення і використання. А здатність до репродуціювання дозволяє задовольняти аналогічні потреби численних споживачів, тобто створений інформаційний продукт може бути об'єктом для укладення повторних договорів купівлі-продажу.

Особливості продуктів інформаційної діяльності впливають на підходи до оцінки їх якості. В дисертаційній роботі пропонується підхід до розробки системи показників оцінки якості з урахуванням потреб якомога більшої кількості користувачів, з одного боку, і вимог самих продуцентів, з іншого. Так, основні вимоги до якості вихідної інформації - своєчасність її надання і достовірність, в деяких випадках доцільно доповнювати такими

показниками, як захищеність вихідної інформації (під час роботи в секретними даними) і комунікативність, тобто "виділення головного" за рахунок удосконалення існуючої системи обробки інформації і забезпечення споживачам усіх необхідних знань для прийняття рішень. Це дозволить враховувати досвід, кваліфікацію та інші особливості споживачів.

Аналіз стану інформаційного ринку в Україні показав, що він тільки формується. Поки що немає необхідних науково-обґрунтованих методичних матеріалів, які відображають специфіку формування інформаційного ринку. Тому є гостра необхідність в подібних розробках, в яких би враховувались специфіка вивчення потреб і кон'юнктури інформаційного ринку, спеціальних запитів споживача, реклами, зміни якісних властивостей інформаційного продукту, створення умов, для підвищення попиту тощо.

Інформаційний ринок повинен, насамперед, створити: відповідні умови для вигідної купівлі-продажу інформаційних продуктів; передумови для переходу всіх ланок економіки до ринкових відносин; забезпечити правовий захист діяльності всіх категорій працівників інформаційного ринку; створити методичні і юридичні основи зовнішньоекономічної інформаційної діяльності і т. ін.

Удосконалення взаємозв'язків в повній мірі залежить від застосування в господарській діяльності методів і принципів інформаційного маркетингу.

Маркетингова діяльність повинна передбачати: активізацію споживача (його постійне інформування, ознайомлення зі ознаками нових інформаційних продуктів; встановлення пільг на їх придбання і т. ін.); переконання споживача (роз'яснення переваг своїх продуктів над конкуруючими по вирішенню проблем споживачів); створення баз даних (БД) по споживачам, посередникам і т. ін.; постійне удосконалення всього, що має безпосереднє відношення до маркетингу конкретної інформаційної структури.

Відмінною особливістю є те, що існує необхідність місійонерського маркетингу, тобто навчання споживачів користуватися інформаційними продуктами, роз'яснюючи їх переваги і способи доставки; залежність реалізації інформаційних продуктів від технології їх доставки; комплексність маркетингового пропонування інформаційних продуктів.

Інформаційні структури повинні враховувати те, що під час

реалізації вони можуть зіштовхнутись з конфліктним маркетингом власних інформаційних продуктів (розповсюдження одних і тих же продуктів, але різними способами доставки); необхідність диференціації інформаційних продуктів.

У другому розділі на основі аналізу існуючих договірних стосунків обгрунтована необхідність розробки інформаційними структурами відповідної стратегії ціноутворення на інформаційні продукти, досліджені методи оцінки обсягів інформаційного виробництва.

Вивчена існуюча практика організації взаємозв'язків продуцентів і споживачів. Ці зв'язки переважно мають довгостроковий характер, тому що заміна контрагента пов'язана з заміною технічної бази (канали зв'язку, апаратура передачі даних тощо), що не завжди можливо і дорого коштує.

Розповсюдження на галузь інформаційно-обчислювального обслуговування процесів роздержавлення і приватизації сприяє тому, що до основних виробників інформаційних продуктів (обчислювальних центрів; центрів інформатики; індивідуальних обчислювальних підрозділів, які включені в контур управління підприємствами і організаціями і т.ін.) приєднуються нові структури, які базуються на різній формі власності: акціонерні товариства, орендні, кооперативні інформаційні структури. Крім того, на сучасному етапі з'явилися нові інформаційні структури, які безпосередньо не здійснюють інформаційного обслуговування, а створюють специфічні засоби виробництва і передумови для створення інформаційного продукту (розробка ЕД, проектів обчислювальних мереж і т.ін.). Інформаційним бізнесом почали займатися не тільки комерційні структури, які мають від цього прибуток, а і безприбуткові, некомерційні структури: науково-дослідні заклади, бібліотеки, міністерства і відомства і т.ін., які створюють або мають у своєму складі інформаційні підрозділи. Надання такими структурами платних інформаційно-обчислювальних послуг, здебільшого, має за мету досягти часткової самоокупності, фінансової незалежності від інших підрозділів, розробку нових інформаційних продуктів. До продуцентів нової товарної інформації слід віднести спеціалізовані, універсальні товарні, фондові і валютні біржі, мережу брокерських контор, які публікують інформацію про стан ринку, а також державних кредитних і страхових компаній, комерційних

банків.

Споживачами інформаційного продукту є різноманітні народногосподарські об'єкти, незалежно від відомчої приналежності, а також суспільні організації.

Останнім часом з'явилися дві нові тенденції, а саме: в одному випадку, як продавці виступають самі створювачі інформації (підприємства, наукові організації, кооперативи, окремі фахівці), а в іншому - інформаційні структури, як посередники, які намагаються індивідуалізувати свою діяльність стосовно запитів конкретних користувачів. Розвиток засобів інформаційної техніки, їх впровадження в різні галузі економіки постійно змінюють коло учасників довірливих стосунків в сфері інформаційно-обчислювального обслуговування. Користувачами таких послуг є фактично всі групи фахівців, які працюють у суспільному виробництві. Об'єктом договору є інформаційні продукти.

Визначена необхідність перегляду існуючих форм договорів на виконання інформаційно-обчислювального обслуговування і рекомендовані нові підходи по їх поліпшенню. Найбільшого удосконалення потребує купівля-продаж програмних засобів. Визнання таких інформаційних продуктів інтелектуальними дозволяє інформаційним структурам застосовувати в своїй виробничій діяльності ліцензійні та авторські договори. В зв'язку з тим, що в Україні ліцензійна торгівля програмними засобами та іншими інформаційними продуктами поки що не отримала належного розповсюдження, існує ряд проблемних питань, які потребують першочергового вирішення. В дисертації розглянуті ці проблемні питання. Особлива увага приділена вибору найбільш вигідного ліцензіата. Проаналізовані фактори, які впливають на розмір ліцензійних винагород, критерії прийняття рішення про виплату роялті чи паушальних платежів. Розглянуті особливості надання ліцензій у випадку, коли програмний засіб виконаний в межах службового завдання, незалежно від способу його подальшого використання. Основними характеристиками потенційних ліцензіатів мають бути їх фінансовий стан, конкурентоздатність, побутові можливості, кваліфікація персоналу і т. ін.

Існує прихована форма бартеру, за допомогою якої здійснюється, наприклад, обмін інформацією, програмними засобами тощо. В більшості випадків такі угоди здійснюються на основі "особистих контактів" співробітників інформаційних структур.

Інформаційний бартер конче потрібен в умовах асоціацій, які об'єднують фірми. Об'єднання інформаційних структур в асоціації на етапі формування інформаційного ринку сприяє розвитку національної інформаційної індустрії і тому є бажаним.

Як тимчасовий захід, враховуючи скрутний фінансовий стан споживачів, можливо надавати інформаційні послуги в кредит.

З розвитком міжнародних зв'язків України в усіх сферах діяльності, в тому числі і в інформаційній, виникає необхідність удосконалювати і розвивати договірні відносини з зарубіжними інформаційними структурами. Такі взаємозв'язки можуть створюватись в результаті підключення до БД і використання інформаційних ресурсів інших країн через міжнародні комунікаційні мережі, створення спільних підприємств, науково-технічне співробітництво тощо.

Проблема ціноутворення на інформаційні продукти недостатньо досліджена. Ситуація ускладнюється стрімким розвитком інформаційних технологій, які, в більшості випадків, пропонують принципово нові інформаційні продукти (наприклад, інформація на оптичних дисках). Нового підходу до ціноутворення вимагає перехід економіки до ринкових відносин. Тому розробку цінової стратегії слід розглядати не як разовий акт, а постійну політику. В ціні на інформаційні продукти повинні знаходити відображення не тільки об'єктивні (наприклад, витрати на виробництво), а і суб'єктивні (наприклад, комплексність) фактори. Вона має бути гнучкою і при зміні кон'юнктури ринку теж повинна змінюватись. В умовах конкурентної боротьби можливі певні стратегії зміни ціни. Наприклад, починати з більш високої ціни, а з насиченням ринку знижувати її, або навпаки, з метою завоювання ринку можливий випуск спочатку більш дешевих інформаційних продуктів, а потім, з появою до них зацікавленості у споживачів, ціна підвищується.

Дослідження ціноутворення на різні види інформаційних продуктів дозволяє констатувати, що за основу формування ціни, в більшості випадків, взято затратний принцип. При цьому відсутній єдиний підхід до віднесення на собівартість витрат, пов'язаних з виробництвом інформаційної продукції. В багатьох випадках в калькуляцію включаються витрати, які не мають прямого відношення до виробництва конкретного інформаційного продукту. У витратах на виготовлення (тиражування) програмних

засобів в разі їх доробки на підприємстві-виробнику часто відсутні витрати заробітної плати програмістів. В основному вартість такого продукту визначається на основі витрат, пов'язаних з записом програм на той чи інший носій.

При переході до ринкової системи, формування цін повинно здійснюватись відповідно до вимог сьогодення, тобто з урахуванням економічних методів управління економікою. В собівартості інформаційних продуктів повинні відображатись всі витрати виробництва (в тому числі і вартість інформації, яка потребує обробки, тобто вартість "інформаційної сировини").

Ціноутворення і збутова діяльність є дуже важливі трудові види робіт. Ціна має встановлюватись як на основі витрат на виробництво, так і з урахуванням якості продукції. Доцільно враховувати два обмежуючі фактори: собівартість (нижня межа) і корисність (верхня межа). Реалізувати свою продукцію за ціною нижче витрат інформаційним структурам невідно, тому що це може бути причиною банкрутства, а надмірно висока ціна зменшить конкурентоздатність інформаційної продукції.

При встановленні ціни на конкретні інформаційні продукти необхідно враховувати попит і пропонування на інформаційному ринку. Продуцентам слід пам'ятати, що один і той же продукт може розглядатись і оцінюватись споживачами по-різному. Слід пропонувати як універсальний, придатний для використання різними споживачами, так і спеціалізований продукт, орієнтований на конкретного споживача. Але занадто спеціалізований продукт може мати ціну, яка не підходить споживачу і за "перебільшення" його корисності. Крім того, "розкrojена" або "розфасована" точно під запит конкретного споживача продукція не завжди може бути реалізована іншим споживачем, що теж слід враховувати.

Встановлено, що ціна інформаційного продукту залежить від комплексності і від часу пропонування.

В стратегії ціноутворення слід враховувати таку особливість, як відносно малі витрати на виробництво (тиражування) інформаційних продуктів в порівнянні з витратами на їх розробку (виробництво дослідного зразка). Тому дуже важливим є пропонування можливого тиражу інформаційного продукту для більш точного встановлення частки витрат, яка відноситься на собі-

вартість одиниці продукту.

На нашу думку, в собівартості програмного засобу вартість його розробки для персональних ЕОМ повинна складати 20%, виготовлення (тиражування) - 10%, управління - 20%, прибуток - 15%, решта 35% - відноситись на долю маркетингу.

При реалізації інформаційних продуктів по ліцензіям виникає проблема врахування в ціні частини ризику, яку беруть на себе сторони угоди. Крім проблем ціноутворення виникає проблема розподілу ризику між суб'єктами ліцензійного договору в разі непередбачених змін кон'юнктури інформаційного ринку.

Кінцевий продукт інформаційного виробництва різноманітний за складом, що істотно впливає на оцінку обсягів у відповідних одиницях виміру. У зв'язку з цим були проаналізовані натуральні одиниці виміру обсягів виробництва, які застосовуються на практиці, зроблені висновки щодо доцільності їх використання. Багато переходити від одиниць виміру, які базуються на витратах ресурсів (машино-, людино-, норма-годин) на виробництво інформаційних продуктів, на умовні одиниці, наприклад, умовно-приведений кадр, тисячі умовних символів, кількість пошуків у ЕД тощо.

Встановлено, що під час розрахунків із споживачами, в більшості випадків, не враховується характер виробництва і умови споживання інформаційних продуктів, категорія споживачів (випадкові (разові) і постійні). У першому випадку реалізується продукт, виробництво якого здійснюється без встановленого контролю споживачем (класичний процес купівлі-продажу). У другому випадку виробництво продукту має бути розраховано на конкретного споживача, тобто виконується певне разове замовлення (наприклад, розробка алгоритмів і програм, проектних і наукових робіт і т. ін.). Урахування цих особливостей дозволить розширити номенклатуру інформаційних продуктів.

У третьому розділі розроблений стратегічний підхід до встановлення взаємоав'язків продуцентів інформаційних продуктів з їх споживачами. Розроблені рекомендації по проведенню маркетингових досліджень попиту і пропонування продуктів інформаційного виробництва. Виявлені основні умови забезпечення конкурентосдатності інформаційних продуктів.

Проведений в дисертації аналіз організації взаємоав'язків виробників і споживачів інформаційної продукції підтвердив не-

обхідність розробки їх ринкової стратегії. Удосконалити взаємовідносини суб'єктів інформаційно-обчислювального обслуговування доцільно по таким зв'язкам: з постачальниками "інформаційної сировини"; з суддідрядниками; з кінцевими споживачами інформаційної продукції; з посередниками (ділерами, дистрибуторами, брокерами); з іншими структурами інформаційної індустрії, чия продукція використовується під час створення кінцевої продукції інформаційної структури. Доцільно використовувати договірні стосунки з приватними особами (робота на ЕОМ в домашніх умовах з застосуванням телекомунікаційної техніки).

Конкуренція в боротьбі за виробника призводить до вертикальної і горизонтальної інтеграції учасників інформаційного ринку, поглинання одних фірм іншими, злиття, створення асоціацій, корпорацій і т. ін. В зв'язку з цим виникає потреба встановлення партнерських взаємов'язків між фірмами-виробниками, наприклад, периферійно-комунікаційних процесорів, модемів, з фірмами, які спеціалізуються на створенні і експлуатації систем передачі інформації, мереж зв'язку між комп'ютерами або комп'ютерами і терміналами абонентів мережі тощ. В дисертації розроблені пропозиції по організації взаємодії таких суб'єктів. Будь-які взаємов'язки продуцентів зі споживачами повинні базуватись на комерційній основі, але при цьому потрібні різні підходи до споживачів. З цією метою виділяються партнерський і звичайний типи взаємов'язків. Ранжування споживачів за ознакою довгостроковості зв'язків дозволяє полегшити керівництву інформаційної структури вибрати сегменти ринку, які найбільш підходять для тісних партнерських взаємовідносин. Цей процес має складатися з таких етапів:

I. Сегментація ринку по способу застосування інформаційного продукту і специфіки споживача;

II. Вартісна оцінка вигод для споживача від застосування запропонованого інформаційного продукту у кожному сегменті ринку;

III. Визначення конкретних сегментів ринку і споживачів у кожному із них для встановлення взаємов'язків відповідного типу;

IV. Розробка та впровадження різних видів маркетингових пропозицій інформаційних продуктів в залежності від типу вза-

емов'яків зі споживачами;

У. Оцінка результатів співробітництва зі споживачами і перегляд форм співробітництва;

УІ. Періодичне оновлення маркетингового пропонування інформаційних продуктів.

Інформаційна структура повинна вивчати потреби не "споживача взагалі", а саме того, який найбільш характерний для сегменту ринку, на якому вона працює.

Вивчаючи своїх конкурентів, інформаційна структура повинна своєчасно визначати тенденції розвитку технології і продуктів у галузі. Це дозволяє виробнику раціонально поєднувати реалізацію максимально можливої кількості інформаційних продуктів, забезпечуючи необхідну прибутковість своєї діяльності, а максимальним задоволенням запитів споживачів.

Предметом маркетингового дослідження нового продукту має бути сам новий продукт, попит на нього і можливості його пропонування. Слід враховувати різний ступінь "новизни" інформаційних продуктів. Наприклад, новизна для певного ринку є комерційно важливим видом новизни для інформаційних структур тому, що більшість інформаційних продуктів, які масово використовуються в усьому світі, для інформаційного ринку України абсолютно нові.

Багатогранність новизни інформаційного продукту ставить свої завдання перед інформаційним маркетингом. Розрізняють продуктову (пропонування на ринок нового інформаційного продукту) і технологічну (пропонування інформаційного продукту з поліпшеною якістю) інновацію. Маркетингові дослідження продуктової і технологічної інновації дають прогноз попиту на новий продукт або на додаткову продукцію.

Основними факторами, які впливають на рішення про купівлю інформаційного продукту є ціна і бюджет споживача. Доцільно при визначенні попиту враховувати також такий суб'єктивний фактор як бажання споживача мати цей продукт, тобто корисність продукту. "Ідеал" корисності у споживачів різний і, як правило, залежить від їх фінансового стану.

Інформаційний продукт під час купівлі конкурує з іншими товарами, і споживач вимушений "урівноважувати" свою покупку в межах бюджету. Інформаційна структура при визначенні попиту на свій продукт повинна проаналізувати механізм споживачького ви-

бору. А саме, встановити групу споживачів, для яких визначається попит, їх бюджет, які кошти виділені для споживання (наприклад, поточний дохід споживача, кредити банку) і т. ін.

При виході на ринок з новим інформаційним продуктом слід проаналізувати очікуваний попит на нього при різних рівнях ціни. Визначити у кожному сегменті оптимальний вибір споживача при обмеженому бюджеті поєднання ціни і очікуваному обсягу продажу. Така інформація є основою для розробки і освоєння нового інформаційного продукту. Враховуються конкретні групи споживачів з різними бюджетними обмеженнями і різними перевагами. Це дозволить виробнику маніпулювати рівнем і характером споживання.

Інформаційна структура на базі аналізу власних можливостей і політики продажу може визначити характер і рівень пропонування інформаційних продуктів.

Очікуваний прибуток від реалізації іновачії визначається за формулою:

$$G = (P^* - C_q^*) Q^*$$

де C_q^* - ймовірна собівартість одиниці інформаційного продукту; Q^* - обсяг виробництва; P^* - ціна.

Доцільно очікуваний прибуток співставляти з капіталовкладеннями. Якщо очікувана окупність капіталовкладень вища або рівна мінімально припустимій для інформаційної структури, то слід приймати рішення про реалізацію іновачії і навпаки.

З формуванням інформаційного ринку для конкретної інформаційної структури все більшого значення будуть набувати проблеми конкуренції і розробка стратегії конкурентної боротьби. В дисертації досліджені варіанти конкурентної боротьби на інформаційному ринку і проведена їх класифікація (рис. 1). Щоб витримати жорстку конкурентну боротьбу, інформаційна структура повинна раціонально поєднувати конкуренцію по способу задоволення потреб з методами конкуренції. Визначити ключові фактори успіху стратегії конкурентів і свої власної, встановлювати конкурентоздатність запропонованих на ринок інформаційних продуктів. Необхідно враховувати те, що їх конкурентоздатність залежить від конкретного ринку і часу продажу.

Для успішної реалізації свого продукту інформаційна структура повинна враховувати те, що споживача цікавлять тільки ті властивості інформаційного продукту, які необхідні для задоволення його потреб. Слід приймати до уваги те, що якість інформаційного продукту не тотожна його конкурентоздатності. А саме, якість - це корисність продукту, а конкурентоздатність визначає цю користь в конкретних умовах його застосування.

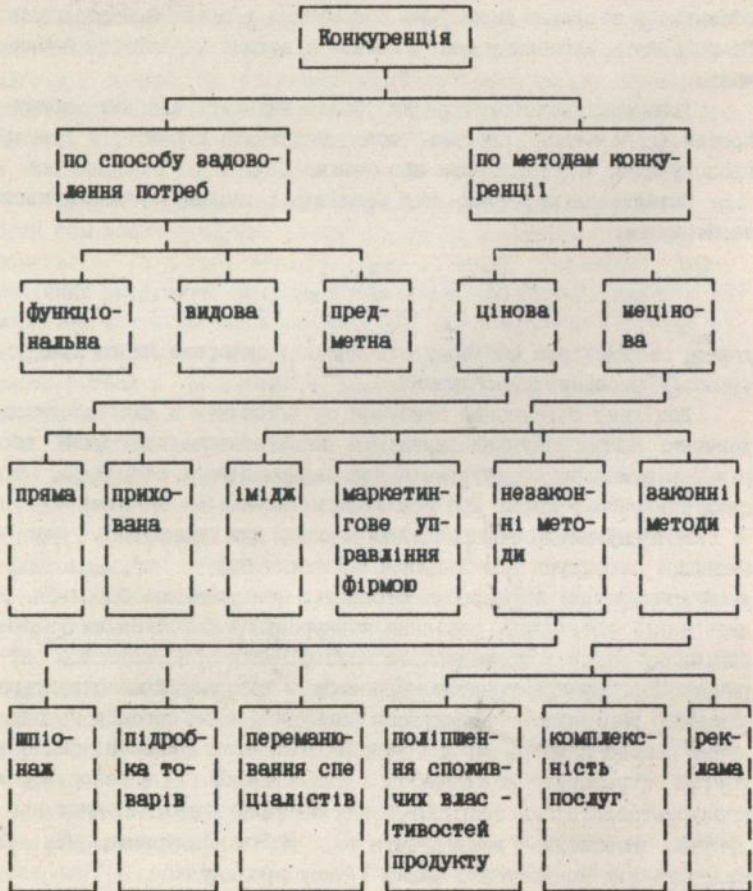


Рис. 1. Класифікація конкуренції на інформаційному ринку

Конкурентоадатність інформаційних продуктів пов'язана з рівнем абути на стадіях їх життєвого циклу. Пропонування конкурентами на інформаційний ринок нових продуктів з високою конкурентоадатністю змінюють тривалість цих стадій (наприклад, припинення виходу на стадію насичення і перехід на стадію спаду і т. ін.). Слід мати на увазі, що тривалість життєвого циклу інформаційного продукту має бути орієнтована на конкретний сегмент ринку тому, що попит може бути рівний із-за нерівномірності розвитку потреб, традицій і т. ін.

Показник конкурентоадатності інформаційного продукту конкретної інформаційної структури по відношенню до конкуруючого продукту визначається:

$$K = I_{тп1} / I_{тп2} \quad ,$$

де - K показник конкурентоадатності 1-го продукту (даної інформаційної структури) до 2-го (конкуруючого); $I_{тп1}, I_{тп2}$ - відповідні групові технічні показники.

$$I_{тп} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot \sigma_i \quad ,$$

де $I_{тп}$ - груповий технічний показник (по технічним параметрам),
 q_i - одиничний параметричний показник по i -му параметру;
 σ_i - вага i -го параметру, n - число параметрів, які розглядаються.

$$q_i = P / P_{100}$$

де P - величина параметру реального інформаційного продукту,
 P_{100} - величина параметру умовного продукту, який задовольняє потреби на 100% (не може бути більше 1 тому, що задовольнити потребу більше, ніж на 100% неможливо).

Аналогічно розраховується конкурентоадатність по економічним параметрам. Показник конкурентоадатності, взаємозв'язок між часткою задоволення споживачів і обсягом продажу дозволяє визначити допустиму суму витрат на розробку, виробництво інформаційного продукту, а також встановити обсяг реалізації.

На основі груп параметрів, які забезпечують конкурентоадатність інформаційних продуктів, розроблена концептуальна модель оцінки рівня конкурентоадатності (рис. 2.).

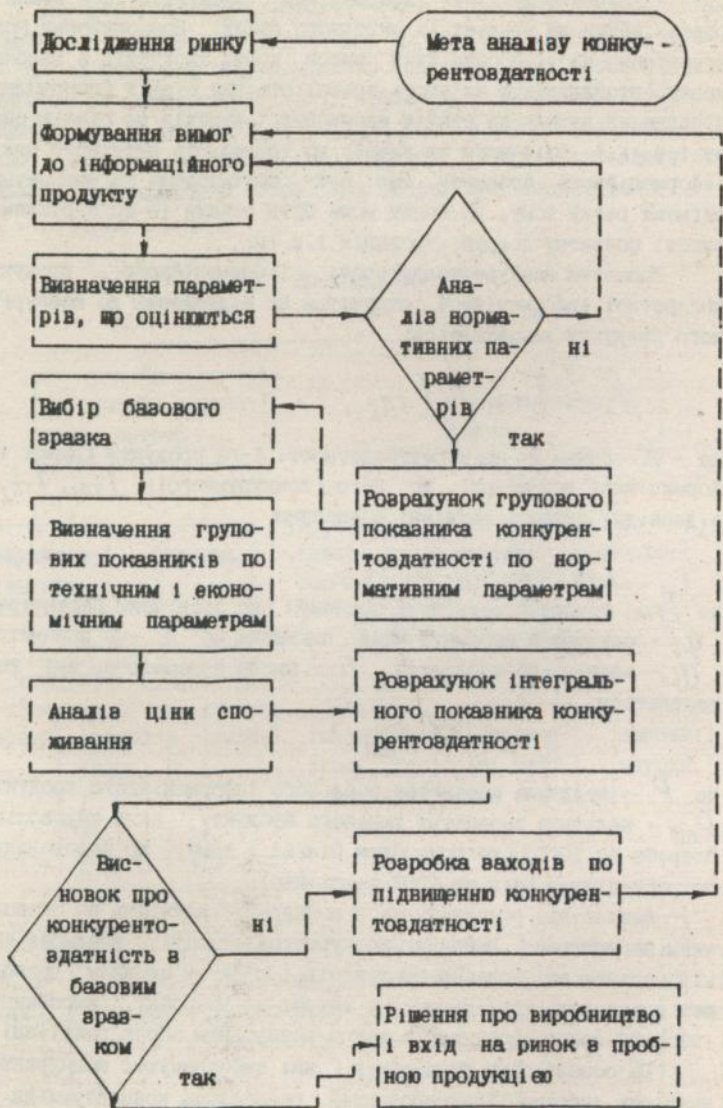


Рис. 2. Концептуальна модель оцінки рівня конкурентоздатності інформаційних продуктів

При порівнянні параметрів конкурентоздатності певного інформаційного продукту слід враховувати ступінь задоволення потреб споживачів і можливості по задоволенню перспективних вимог по споживчим властивостям.

У висновках сформульовані результати дослідження, дані рекомендації по усуненню недоліків.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

1. Досліджений вплив особливостей інформаційного виробництва і його кінцевого продукту на маркетингову діяльність інформаційних структур.

2. Визначені основні фактори і відповідні їм показники, які повинні враховуватись і використовуватись для оцінки якості інформаційних продуктів. Запропоновано розглядати якість інформаційних продуктів з точки зору споживача і з точки зору виробника.

3. Досліджені основні напрями розвитку договірних відносин в умовах переходу до ринку. Розроблені рекомендації по вибору ринкових контрагентів.

4. Встановлені основні принципи формування цін на інформаційні продукти. Визначені недоліки ціноутворення і запропоновані шляхи їх усунення.

5. Розроблений стратегічний підхід до встановлення взаємовідносин продуцентів і споживачів в умовах вертикальної інтеграції. Він ґрунтується на розмежуванні типів взаємозв'язків (партнерських і звичайних). Це дозволяє гарантувати ринок збуту і домагатися комерційного успіху, провадити відповідну цінову політику і маркетингове пропонування інформаційних продуктів з урахуванням вигод для споживачів.

6. Запропоновані підходи до оцінки попиту і пропонування на інформаційний продукт.

7. Розроблена концептуальна модель оцінки рівня конкурентоздатності інформаційного продукту.

По темі дисертації опубліковані наступні роботи:

1. Куценко С. П., Лаварева С. Ф., Матієнко І. І. Формування цін на інформаційні і програмні продукти в системах обробки даних. // К., Зб. Машинна обробка інформації, 1993. - Вип. 55. - С. 80-86.

2. Куценко С. П., Матієнко І. І. Деякі організаційно-економічні проблеми інформатизації України. / Теми доповіді на міжнародній науково-практичній конференції "Інформатизація в умовах переходу до ринку", м. Київ, листопад 1992. - С. 69-74.

3. Лазарева С. Ф., Матієнко І. І. Особливості інформаційного маркетингу. / Теми доповіді на міжнародній науково-практичній конференції "Інформатизація в умовах переходу до ринку", м. Київ, листопад, 1992. - С. 46-48.

4. Куценко С. П., Лазарева С. Ф., Матієнко І. І. Деякі проблеми інформатизації України. / Теми доповіді на міжнародній конференції "Проблеми українізації комп'ютерів", м. Львів 28 вересня - 2 жовтня, 1992. - С. 8.

5. Матієнко І. І. Особливості взаємозв'язків суб'єктів інформаційно-обчислювального обслуговування в умовах ринку. / Теми доповіді на конференції "Проблеми розбудови державності України", м. Тернопіль, квітень 1993 р. С. 25-28.

AB 29.659